Bir iş fikrinin veya yatırımın kağıt üzerinden, gerçek dünyada karşılığı olan bir plana dönüşmesini sağlayan şey pazar araştırmasıdır. Temellerini inceleyeceğiz:

Riskleri Minimize Etme

- Satın alacak gerçek bir kitle olup olmadığını teyit ederek başlayabiliriz. Kimsenin almak istemediği bir şeye yatırım yapmayın.
- Pazarda ne kadar rakip var? Yeni oyunculara açık bir pazarda mıyız? Kıyasıya rekabet içerisinde miyiz?
- Potansiyel pazar büyüklüğü nedir? Planlama ve bütçeleme yapıldı mı?

Fırsatlar

- Büyük oyuncuların yeterince hizmet etmediği, küçük ve kârlı müşteri gruplarını hedefleyebiliriz.
- Müşterilerin memnun olmadığı noktaları tespit edebilir, doğrudan bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde yatırım yapabiliriz.
- Tüketici davranışlarındaki, teknolojideki ve pazardaki değişimleri takip edebiliriz, modası geçmeyecek alanlara yönelebiliriz.

Kararlar

- Ürün kimin için yapıldı? İsabetli kararlar alınabiliyor mu?

- Yatırım bütçenizi nereye yönlendirdiniz? Para, zaman hesaba katılarak doğru yere (en yüksek getiriyi sağlayacak alana) yoğunlaştınız mı?

ROI

Bir şirketin ne kadar para kazanacağını ve kazancın ne kadarının kâr olarak kalacağını "fiyatlandırma" faktörü belirler.

Kârlılık

- Fiyat, maliyetlerin üzerine kâr payı eklemekten ibaret değil. "Değeri" paraya çevirmeliyiz.
- Abonelik modelleri gibi stratejileri kullanarak ne zaman ve ne kadar para gireceğini yönetebiliriz.

Marka Algısı

- Yüksek fiyat, kalite algısı yaratabiliyor. Apple örneğini düşünün. Müşteri kitlesini hesaba katın.
- Fiyat-performans algısını ele alın. BİM güzel bir örnek olabilir. Düşük fiyatlı, ulaşılabilir...

Rekabet

- Pazar payı elde etmek ve müşteri kazanmak için düşük bir fiyat belirlemek faydalı olabilir.

Evvel Emirde

Evvel emirde bunlar (pazar araştırması, fiyatlandırma stratejileri) zorunlu unsurlar. Nereye gittiğinizi bilmek için pazar araştırması yapmanız gerekir.

Başarılı yatırımlar yapabilmek için pazar araştırması yapmanız gerekir.